

Oikeudellisten tekijöiden huomioon ottaminen elintarvikepak- kauksen suunnittelussa

Emmi Paloranta

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2014



Tekijä tai tekijät Emmi Paloranta	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011
Raportin nimi Oikeudellisten tekijöiden huomioon ottaminen elintarvikepakkauksen suunnittelussa	Sivu- ja liitesivumäärä 39
Opettajat tai ohjaajat Minna-Maari Harmaala	
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu henkilökohtaisen kiinnostuksen pohjalta ilman toimeksiantajaa. Opinnäytetyö on muodoltaan tutkimus, jossa käsitellään laajasti oikeudellisia riskejä, jotka tulee ottaa huomioon elintarvikepakkausta suunniteltaessa.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on antaa kokonaiskuva siitä, mitä oikeudellisia seikkoja on otettava huomioon elintarvikkeen pakkaussuunnittelussa. Erityistä huomiota on kiinnitetty elintarvikepakkauksen moitittavaan jäljittelyyn. Tutkimusta voivat hyödyntää ennen kaikkea elintarvikeyritykset, mutta myös kaikki muut pakkaussuunnittelusta kiinnostuneet.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu pääpiirteittäin tärkeimpien immateriaalioikeuksien, kuluttajansuojalain, elintarvikelain ja SopMenL:n käsittelystä. Näiden lisäksi käsitellään oikeustapausesimerkkejä oikeuskäytännön hahmottamiseksi. Teoriaosuuden aiheet on valittu siten, että niiden perusteella on mahdollista saada mahdollisimman laaja kuva elintarvikkeiden pakkaussuunnittelun oikeudellisesta näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä kokonaiskuva siitä, mitä asioita elintarvikepakkauksen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Työssä ei käsitellä yksityiskohtaisesti kaikkia huomioon otettavia seikkoja, siinä pyritään ensisijaisesti antamaan käsitys aihealueen laajuudesta. Opinnäytetyö on toteutettu elintarvikealan yrityksiä silmälläpitäen, mutta siitä voi olla hyötyä minkä tahansa yrityksen pakkauksen suunnittelussa.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu aikavälillä tammikuu 2014 – lokakuu 2014.</p>	
Asiasanat Elintarvikepakkaus, immateriaalioikeus, jäljittely.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet.....	1
1.2	Työn rakenne	3
1.3	Käsitteet lyhyesti.....	3
2	Oikeudellinen näkökulma elintarvikkeiden pakkaussuunnitteluun	4
2.1	Tavaramerkki	5
2.2	Tekijänoikeus	6
2.3	Mallioikeus	7
2.4	Maantieteellisten merkintöjen suoja.....	8
2.1	Henkilön kuvan käyttö markkinoinnissa.....	9
2.2	Kuluttajansuojalaki.....	10
2.3	Elintarvikelaki	11
2.4	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa	13
3	Esimerkkejä väitetystä jäljittelystä markkinaoikeuden oikeuskäytännössä	16
3.1	Wok-pakastevihannespusseja	16
3.2	Hiivapakkaus	19
3.3	Dumle/Dooleys	21
3.4	Smoothie-pakkaus	24
3.5	Hunajapakkaus.....	26
3.6	Riisipakkaus.....	28
4	Johtopäätökset oikeustapauksista.....	30
5	Tutkimus	31
5.1	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	31
6	Johtopäätökset.....	34
6.1	Jatkotutkimusehdotukset.....	35
6.2	Oma oppiminen opinnäytetyöprosessin aikana	36
	Lähteet.....	37

1 Johdanto

Pakkaus on merkittävässä roolissa kuluttajatuotteen markkinoinnissa. Pakkaus antaa kuluttajalle informaatiota tuotteesta ja parhaimmillaan se inspiroi kuluttajaa ostamaan tuotteen. Hyvin suunniteltu pakkaus vaikuttaa ostaja tunteisiin, tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja tukee ostopäätöstä järkiperaisesti. Jälkimmäisestä hyvänä esimerkkinä Plus-maitona markkinoitu maito, johon on lisätty D-vitamiinia, proteiinia ja kalsiumia. Pakkaussuunnittelun ohella Plus-maidon markkinointia tukevat vielä mainokset, joissa esiintyvät esimerkiksi urheilijat Kiira Korpi ja Teemu Selänne, jotka viestivät terveyttä ja hyvinvointia. Heidän kuviaan on myös maitopurkeissa.

Tänä päivänä yritysten olisi syytä päivittää pakkauksiaan useammin, sillä kuluttajat kaipaavat vaihtelua. Toisaalta samalla, kun pakkauksia päivitetään useammin, niiden oikeudelliset riskit kasvavat. Pakkaussuunnittelussa tulee ottaa huomioon monia juridisia seikkoja.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään elintarvikepakkauksien pakkaussuunnittelussa huomioitavia oikeudellisia seikkoja. Erityisesti tutkimuksessa keskitytään siihen, miten yritys voi välttää kielletyn jäljittelyn.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimus, jossa pääasiallisena lähteenä käytetään oikeuskirjallisuutta ja käytännönläheisiä oikeustapauksia kuvineen. Tutkimuksen tavoitteena on antaa kokonaiskuva siitä, mitä oikeudellisia seikkoja on otettava huomioon elintarvikkeen pakkaussuunnittelussa. Erityisesti tutkimuksessa pyritään antamaan kattava kuva siitä, mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon, jotta ei syylistytä toisen tuotepakkauksen moitittavaan jäljittelyyn. Tähän päästään analysoimalla teoriaa ja oikeustapausesimerkkejä.

Tarkastelu aloitetaan käyden läpi tärkeimpiä immateriaalioikeudellisia suojamuotoja, kuten tavaramerkkilainsäädäntöä, tekijänoikeuslainsäädäntöä, mallioikeuslainsäädäntöä ja maantieteellisiä merkintöjä. Näiden jälkeen siirrytään käsittelemään elintarvikelakia,

kuluttajansuojalakia (KSL) ja lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL).

SopMenL:n yleislauseke, eli lain 1 §, ja sitä koskeva oikeuskäytäntö ovat tutkimuksen ydin. Yleislausekkeen soveltamiskäytännöstä selviää, miten elintarvikepakkauksen jäljittelyä ja sen sallittavuutta arvioidaan. Yleislauseke on erityistarkastelun kohteena, koska SopMenL:ssä ei ole erityissäännöstä jäljittelystä, vaan tällaisissa tapauksissa sovelletaan SopMenL:n yleislauseketta.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on se, mitä on otettava huomioon elintarvikepakkauksen suunnittelussa oikeudellisten riskien välttämiseksi. Pakkaussuunnittelussa tulee ottaa huomioon laajasti eri seikkoja, kuten immateriaalioikeudet, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja elintarvikkeisiin liittyvä lainsäädäntö. Tämän vuoksi tutkimuksen alakysymyksinä ovat seuraavat: Mitkä immateriaalioikeudet erityisesti vaikuttavat elintarvikepakkauksen suunnitteluun. Milloin elintarviketuotepakkauksen katsotaan jäljittelevän toista pakkausta sopimattomasti? Miten elintarvikelaki vaikuttaa pakkaussuunnitteluun?

Tutkimuksen tavoitteena on antaa kaikille elintarvikealan yrityksille ja aiheesta kiinnostuneille selkeä kuva siitä, mitä oikeudellisesta näkökulmasta katsottuna on otettava huomioon suunniteltaessa elintarvikepakkausta. Tutkimusta voivat hyödyntää ennen kaikkea elintarvikeyritykset, mutta myös kaikki muut pakkaussuunnittelusta kiinnostuneet.

Tutkimuksessa käsitellään kaikenlaisia elintarvikepakkauksia mukaan lukien pakasteet, nestemäiset tuotteet ja makeiset. Se on rajattu elintarvikkeisiin, joita myydään ja markkinoidaan Suomessa. Tutkimuksessa ei käsitellä Suomessa valmistettavia elintarvikkeita, joita viedään ulkomaille myytäviksi. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu myös tuotepakkauksen teknisiin ominaisuuksiin liittyvät seikat.

1.2 Työn rakenne

Rakenteellisesti tutkimus on toteutettu siten, että ensin on käyty läpi tärkeimmät immateriaalioikeudelliset suojamuodot. Niitä ovat tavaramerkkilaki, tekijänoikeuslaki, mallioikeuslaki ja maantieteellisten merkintöjen suojaa koskeva sääntely. Näiden jälkeen on selvitetty KSL:n, elintarvikelain ja SopMenL:n suhde elintarvikepakkaussuunnitteluun.

SopMenL:n yleislauseke ja sitä koskeva oikeuskäytäntö ovat tutkimuksen ydin ja sopimattoman jäljittelyn kannalta olennaisin osa. Oikeustapausesimerkkien avulla päästään selville siitä, miten markkinaoikeus käytännössä ratkaisee jäljittelyriitoja. Tutkimukseen valituissa esimerkkioikeustapauksissa hakija on syyttänyt vastaajaa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa.

Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkimuksen toteutusta ja aikataulua, esitellään johtopäätökset ja tehdään omia havaintoja aiheesta ja opinnäytetyöprosessista. Johtopäätöksissä luodaan katsomus siihen, miten yritys voi varautua välttämään erimielisyydet toisten yritysten kanssa.

1.3 Käsitteet lyhyesti

1.3.1 Markkinointi oikeudellisesta näkökulmasta

Markkinoinnin käsite oikeudellisesta näkökulmasta on laaja. Muun muassa mainonta on markkinointia. Hyödykkeen myynninedistämiseen tähtäävä mainonta, suullisen tiedon antaminen myyntitilanteessa, hyödykkeen kaupan ylläpitäminen, hyödykkeen asettelu liikkeessä, hintatiedot, pakkaus, tuote-esitteet, ja muut myynninedistämiskeinot ovat oikeudellisesta näkökulmasta katsottuna markkinointia. (Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006, 58-59 ja MAO 321/12.)

1.3.2 Immateriaalioikeus

Immateriaalioikeudet suojaavat kaupallisia ideoita kilpailijoiden jäljittelyltä. Immateriaalioikeuksien siis voidaan sanoa suojaavan luovan työn tulosta. (Koivumäki & Häkkinen, 233.)

1.3.3 Teos

Teos voi olla esimerkiksi runo, maalaus, tietokoneohjelma, romaani, elokuva, sävellys tai näytelmä. Teoksen on aina luonut ihminen eli tekijä. Tekijöitä voi olla myös useampi. Nauttiakseen suojaa teoksen on oltava henkisen luomistyön tuote, joka on itsenäinen ja omaperäinen ja ylittää teoskynnyksen. (Harenko, Niiranen & Tarkela 2006, 13 ja 15.)

2 Oikeudellinen näkökulma elintarvikkeiden pakkaussuunnitteluun

Elintarvikepakkauksen suunnittelussa on otettava huomioon monia erilaisia näkökoh-
tia, sillä monet eri lait säätelevät tätä aihepiiriä. Elintarvikkeita valmistavan ja pakkaavan yrityksen on otettava huomioon elintarvikelaki, jossa on esimerkiksi pakkausmerkintöjä koskevia säännöksiä. Säännökset ovat yksityiskohtaisia, minkä vuoksi ne otetaan tässä opinnäytetyössä huomioon yleisellä tasolla. Elintarvikkeet suunnataan kuluttajille, joten luonnollisesti kuluttajansuojalain markkinointia koskevat säännökset on tunnettava. Tässä opinnäytetyössä ei tarkastella suurtalouksille, kuten ravintoloille, tarkoitettuja pakkauksia.

Jotta yritys ei loukkaisi toisen yrityksen yksinoikeuksia, sen on tunnettava ainakin tavaramerkkilaki, tekijänoikeuslaki, mallioikeuslaki ja maantieteellisten merkintöjen suojaa koskevat säännöt pääpiirteissään. Jotta ei syyllistyttäisi kilpailevan yrityksen kannalta sopimattomaan jäljittelyyn, on tunnettava laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja sitä koskeva oikeuskäytäntö. Vasta oikeuskäytännön tuntemus luo pohjan sen arvioimiseksi, onko yrityksen pakkaus säännösten mukainen. Tämän vuoksi asia onkin erityisen haasteellinen yrityksen kannalta. Oikeuskäytäntö kehittyy ratkaisu

ratkaisulta eikä kaikkia tilanteita ja niiden lainmukaisuutta ole mahdollista etukäteen varmistaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti sopimattomaan jäljittelyyn, mutta koska sen arviointi kietoutuu osittain edellä mainittuihin immateriaalioikeuksiin, myös niitä on käsiteltävä.

Erikoislainsäädännössä asetettuja vaatimuksia ei käsitellä tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi alkoholilaissa on paljon yksityiskohtaisia alkoholin markkinointia koskevia rajoituksia.

2.1 Tavaramerkki

Tavaramerkki on tunnus, jolla erotetaan yrityksen tavara tai palvelu toisten yritysten tavaroista tai palveluista. Esimerkiksi Coca Cola, Kone ja Apple ovat tavaramerkkejä. Tavaramerkin haltija saa yksinoikeuden käyttää merkkiä elinkeinotoiminnassa.

Tavaramerkki on yleensä brändin rakentamisen perusta, sillä se vahvistaa tuotteeseen liittyviä mielikuvia. Brändäyksellä edistetään myyntiä ja luodaan pohja asiakaskunnalle. Tavaramerkki on rekisteröitävä ja rekisteröinti voidaan uudistaa kymmenen vuoden välein. Siten se on periaatteessa ikuinen suojamuoto. Rekisteröinnin vaihtoehtona on tavaramerkin vakiinnuttaminen. (Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006, 114-115.)

Tavaramerkistä säädetään tavaramerkkilaissa (7/1964). Tavaramerkkilain 4 §:n mukaan tavaramerkin on oltava erottamiskykyinen, se ei saa olla harhaanjohtava tai sekoitettavissa muihin tunnusmerkkeihin. Tavaramerkin on oltava graafisesti esitettävissä (Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006, 114-115). Tavaramerkki voi olla sana, kuten henkilönimi, kuvio, kirjain, numero tai tavaran taikka sen päällyksen muoto.

On kuitenkin myös muunlaisia tavaramerkkejä. Tavaran päällystä tai pakkausta käytetään tavaramerkkinä usein elintarviketuotteissa, joista tunnetuin on Coca-Cola-pullo. Tavaramerkiksi voidaan rekisteröidä myös väri, ääni, iskulause, henkilökunnan asut tai yrityksen sisustus. Elinkeinotoiminnassa jokainen ihminen saa käyttää tavaramerkkinä omaa sukunimeään, osoitettaan, toiminimeään, toissijaista tunnustaan tai aputoiminimeään. Näiden käyttö on sallittua silloin, kun sen käyttö ei ole omiaan aiheuttamaan

sekaannusvaaraa jo olemassa olevaan tavaramerkkiin. Toisen nimen, toiminimen, apu-toiminimen ja toissijaisen tunnuksen käyttäminen on kiellettyä. (Haarmann & Mansala 2012, 43.)

2.2 Tekijänoikeus

Tekijänoikeutta säätelee tekijänoikeuslaki (404/1961). Se on yksinoikeus, joka mahdollistaa teoksen kaupallisen käytön. Tekijänoikeus on yksinoikeus, joka suojaa itsenäisiä ja omaperäisiä teoksia. Teos on itsenäinen, kun se ei jäljittele muita jo olemassa olevia teoksia. Omaperäisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että kukaan muu ei vastaavan työhön ryhtyessään olisi tehnyt samanlaista teosta. Ideaa tai faktoja ei voi suojata tekijänoikeudella. (Haarmann & Mansala 2012, 89.)

Teoksen voi luoda vain ihminen. Tekijänoikeus kuuluu teoksen luoneelle henkilölle ja se on ajallisesti rajoitettu. Se syntyy, kun teos on luotu, ja on voimassa 70 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä. Tekijänoikeus ei vaadi rekisteröintiä, vaan on voimassa lain nojalla. Usein näkee käytettävän ©-merkkiä, mutta sen käyttö ei ole pakollista. (Haarmann 2006, 54, 71.) Tekijän kuoleman jälkeen oikeudet siirtyvät tekijän perillisille.

Tekijänoikeus suojaa esimerkiksi valokuvia ja kuvataiteen teoksia. Teoskynnys vaihtelee teostyypeittäin. Käyttötuotteissa, kuten sohvakalusto tai kattovalaisin, teoskynnys on korkeampi kuin esimerkiksi kuvataiteen teoksissa. Tekijänoikeussuojaa eivät nauti esimerkiksi tavaraluettelot ja reseptit. (Haarmann 2006, 47 ja Harenko, Niiranen & Tarkela 2006, 17-19.) Esimerkiksi elintarvikepakkauksessa on monesti reseptejä, joita ei voi suojata tekijänoikeuksin. Näin ollen yritys voi huoletta käyttää useimpia reseptejä tuotepakkauksissa.

Tekijänoikeuslaki rajoittaa valokuvien käyttöä esimerkiksi pakkausten elävöittäjänä, sillä valokuvan tekijällä on oikeus määrätä valokuvateoksesta. Jopa valokuva, joka ei ylitä teoskynnystä, saa suojaa. Vapaasti käytettäviä valokuvia ovat kuitenkin sellaiset kuvat, joiden ottamisesta on kulunut 50 vuotta. Valokuvateosten suoja puolestaan lakkaa, kun valokuvaajan kuolemasta on kulunut 70 vuotta. Kuvaa voi käyttää elintarvikepakkauksessa, kun siihen on hankittu käyttö lupa oikeudenhaltijalta. Kuvapankit ovat helppo

tapa hankkia valokuvia, niitä voi käyttää kuvapankin käyttöehtojen sallimissa rajoissa. (Finnfoto 2006, 11, 15, 21 ja 25.)

Tekijänoikeus voidaan jaotella tekijänoikeuden haltijan taloudellisiin oikeuksiin ja moraalisiin oikeuksiin. Taloudellisiin oikeuksiin kuuluu kappaleen valmistaminen teoksesta ja teoksen välittäminen yleisölle. Kappaleen valmistaminen on teoksen muuttamista aineelliseen muotoon, kuten paperille. Moraaliset oikeudet jakaantuvat isyysoikeuteen ja respektioikeuteen. Isyysoikeuden mukaan teosta esittäessä on mainittava aina tekijän nimi siten kuin hyvä tapa vaatii. Respektioikeudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että teos on esitettävä aina teosta kunnioittavalla tavalla. (Paloranta 2008, 228-229.)

Vaikka tekijänoikeus on periaatteessa yksinoikeus, sitä on rajoitettu tietyiltä osilta. Tekijänoikeuslain 12 §:ssä on määritetty oikeus valmistaa kappaleita yksityiseen käyttöön, kun teos on saatu haltuun laillisesti. Tekijänoikeuslain 22 §:ssä on puolestaan säännös siteerausoikeudesta, joka mahdollistaa teoksen siteeraamisen hyvän tavan mukaisesti. Tällöin kuitenkin edellytetään, että siteeraamiselle on asianmukainen tarkoitus. Tällainen puuttuu, jos esimerkiksi runo julkaistaan elintarvikepakkauksessa. Jos runoa käytetään elintarvikepakkauksessa, tarvitaan tekijänoikeudenhaltijan lupa. (Haarmann 2006, 81.)

Erityisesti lapsille suunnatuissa elintarviketuotteiden pakkauksissa näkee käytettävän sarjakuva-, peli- ja animaatiohahmoja, kuten Tommy & Jerry, Muumit, Angry Birds ja Autot. Ne nauttivat tekijänoikeussuojaa. Tekijänoikeuslain 27 §:n mukaan tekijänoikeus voidaan luovuttaa kokonaan tai osittain. Jos tekijänoikeus luovutetaan osittain, kysymys on yksinkertaisesta käyttöluvasta eli lisenssistä (Haarmann 2006, 103). Hahmojen käyttöön on siis pyydettävä lupa tekijänoikeuden haltijalta. Monet näistä hahmoista on suojattu myös tavaramerkillä.

2.3 Mallioikeus

Mallioikeutta sääntelee mallioikeuslaki (221/1971). Mallioikeuslain 1 §:n mukaan se, joka on luonut mallin, tai jolle hänen oikeutensa on siirtynyt, voi rekisteröimällä saada yksinoikeuden malliin. Suojan saaminen siis edellyttää rekisteröintiä.

Mallioikeus suojaa esineen tai sen osan ulkomuotoa. Elintarvikepakkauksissa esimerkiksi pullon kaula voidaan suojata mallioikeudella. Ulkomuoto ilmenee esimerkiksi linjana, ääriiviivana, muotona, värinä, pintarakenteena tai materiaalina. Jotkut näistä eivät kuitenkaan yksin voi muodostaa mallioikeudellista suojaa, vaan ne otetaan huomioon yhdessä tuotteen muiden piirteiden kanssa mallia kokonaisuutena määriteltäessä. Mallioikeus suojaa aina konkreettista esinettä tai kohdetta. Suojan voi saada esimerkiksi pakkaus, kirjasintyyppi tai graafinen symboli. (Haarmann & Mansala 2006, 79-80.)

Käytännössä mallisuoja käytetään suhteellisen vähän, vaikka mallioikeus olisi käyttökelpoinen tavaramerkin tapaan vahvan markkinoinnin osana. Asiantuntijoiden mukaan mallioikeutta ei hyödynnetä tarpeeksi. (Oesch, Rinkineva, Hietamies & Puustinen 2005, 178.)

2.4 Maantieteellisten merkintöjen suoja

Elintarviketuotteen ominaisuuksiin vaikuttavat tuotteen alkuperäalueen ilmasto, maaperä, kasvisto ja eläimistö. Tuote voi olla yhdistettävissä siihen alueeseen, josta se on kotoisin. Tämä on taustana maantieteellisten merkintöjen suojana olevalle lainsäädännölle. Asiaa sääntelevät Euroopan unionin asetukset, jotka ovat Suomessa suoraan sovellettavaa oikeutta. Kun tuote on saanut suojatun maantieteellisen merkinnän, suoja on ikuisen. (Haarmann & Mansala 2012, 62-64.)

Kaksi tärkeintä maantieteellisten merkintöjen suojaa ovat yksinkertainen maantieteellinen merkintä ja maantieteellinen merkintä. Yksinkertainen maantieteellinen merkintä viittaa elintarviketuotteen valmistusalueeseen tai –paikkaan, kuten ”Made in Spain”. Maantieteellinen merkintä puolestaan ”viittaa tuotteen valmistuspaikkaan tai –alueeseen, jolta tuote on kotoisin, kun tuotteen määrätty laatu, maine tai muut ominaisuudet liittyvät paikkaan tai ovat sille yksinomaisia, esimerkiksi tequila, samppanja tai feta”. (Haarmann & Mansala 2012, 63.) Sen sijaan sellaiset elintarvikkeiden nimet kuin berlinimunkki, ranskanleipä tai wieninleike eivät viittaa maantieteelliseen alkuperään (Haarmann 2014, 445). Tällaisia nimiä voivat kaikki käyttää vapaasti.

2.1 Henkilön kuvan käyttö markkinoinnissa

Suomessa ei ole lakia, joka käsittelisi henkilön nimen ja kuvan käyttöä markkinointimateriaalissa, kuten pakkauksessa. Henkilön kuvan tai nimen käytön on kuitenkin vakiintuneesti katsottu edellyttävän henkilön suostumusta. Kyseessä on persoonallisuuden oikeussuoja, jota nauttivat kaikki ihmiset. Yleisellä paikalla otettua kuvaa, jossa esiintyy paljon henkilöitä, voidaan käyttää markkinoinnissa ilman jokaisen kuvassa olijan suostumusta. Tässäkin tapauksessa olisi kuitenkin varmuuden vuoksi hyvä kysyä kaikilta kuvassa olijoilta suostumus kuvan käyttöön markkinoinnissa, jos he ovat tunnistettavissa kuvasta. (Paloranta 2014, 135-136.)

Pääsääntönä voidaan pitää sitä, että kenenkään kuvaa ei saa käyttää markkinoinnissa ilman suostumusta. Täten henkilön kuvan käyttö kaupallisessa tarkoituksessa on rajoitetumpaa kuin muussa viestinnässä. Tämän lisäksi on kuitenkin muistettava, että tavaramerkkirekisteröinnillä on mahdollista suojata henkilön nimi tai kuva. (Paloranta 2014, 135-136.)

ICC:n markkinointisäännösten 14 artiklassa määritellään, että markkinoinnissa ei tule käyttää yksityisen tai julkisen henkilön kuvaa ilman häneltä etukäteen hankittua lupaa. Artikla koskee kaikkia kuvia, kuten piirroksia, valokuvia, maalauksia, valokuvia ja videoita. Fiktiiviset henkilöt ja hahmot eivät kuulu artiklan suojan piiriin, vaan niille on omat suojamuodot, esimerkiksi tavaramerkki. Artiklalla pyritään suojaamaan ihmisen yksityisyyttä. Artikla koskee sellaisia kuvia, joista henkilö on selvästi tunnistettavissa. (Paloranta 2014, 139-140.)

Markkinaoikeus on päättänyt useissa ratkaisuisaan SopMenL:n yleislausekkeen perusteella, että toisen elinkeinoharjoittajan kuvan, hahmon, nimen tai maineen käyttäminen mainonnassa, esimerkiksi pakkauksessa, on kiellettyä (Paloranta 2014, 141). Esimerkkinä luvattomasta henkilökuvan käytöstä voidaan mainita korkeimman oikeuden ratkaisu vuodelta 1989, jossa valokuvaaja oli kuvannut tuntemattoman pienen lapsen ulkona. Kuva päättyi lopulta pankin 120-vuotismainokseen. Korkein oikeus tuomitsi valokuvaajan maksamaan valokuvan luvattomasta käytöstä korvausta alaikäisen lapsen vanhemmille. (KKO 1989:62.)

Hyvänä tuoreena esimerkkinä henkilön kuvien käytöstä on Valion Plus-maidon tölkeissä ja mainoksissa näkyvät Kiira Korven, Teemu Selänteen ja Sami Hyypiän kuvat. Heiltä on etukäteen pyydetty lupa käyttää heidän kuviaan markkinoinnissa. Valio Plus-maidon markkinoinnissa näiden urheilijoiden kuvien käyttäminen on loogista, sillä maitoon lisätty proteiini ja vitamiinit mielletään usein urheilulliseen elämäntyyliin ja terveelliseen ruokavalioon.

2.2 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaki (38/1978) on yleislaki, jonka 2 luvussa (561/2008) on yleiset periaatteet, joita kulutushyödykkeen markkinoinnissa on noudatettava. Kuluttajansuojalakia sovelletaan kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan väliseen suhteeseen.

On syytä huomata, että markkinoinnin käsite on laaja. Näin ollen markkinointia ovat kaikki ne tiedot, joita yritys antaa tuotteistaan tai palveluistaan. Esimerkiksi tuotepakkaus itsessään on markkinointia ja jopa tuotteen kaupan pitäminen myymälätiloissa voi olla markkinointia. Monet erityislait, kuten elintarvikelaki (23/2006), sisältävät kysymyksessä olevaa erityisalaa koskevia yksityiskohtaisia säännöksiä. Erityislait eivät kuitenkaan poissulje kuluttajansuojalain markkinointisäännösten soveltamista. (Paloranta 2008, 20-22.)

Lain yleislausekkeen (1 §) mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan tapauskohtaisesti, mutta esimerkiksi väkivallan hyödyntäminen huomion herättämiskeinona on yleisesti katsottu hyvän tavan vastaiseksi (Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006, 61-62.)

Lain 2 luvun 6 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia eikä harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Harhaanjohtavaa on esimerkiksi tuotteen pakkaaminen

sen kokoon nähden suhteettoman suureen pakkaukseen. Myös kuva voi johtaa harhaan, vaikka teksti sisältäisi oikean tiedon. (HE 32/2008 vp, 29.8.2008/561, 24.)

Lain 2 luvun 7 §:n pykälän mukaan markkinoinnissa ei saa jättää antamatta olennaisia tietoja, joiden perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen. Esimerkiksi tieto tuotteen käytön rajoituksista voi olla olennainen tieto (Paloranta 2008, 51). Allergiselle tieto elintarvikkeen sisältämästä yksittäisestä ainesosasta, kuten pähkinästä, voi olla tällainen olennainen tieto. Näiden lisäksi huomioon tulee ottaa, että kuluttajansuojalain (1211/2013) 8 §:ssä edellytetään, että markkinoinnissa kerrotaan tuotteen pääominaisuudet.

2.3 Elintarvikelaki

Elintarvikelain (23/2006) 1 §:n mukaan elintarvikelain tarkoituksena on:



Kuva 1- Elintarvikelain tarkoitus

Elintarvikelain 9 § sääntelee elintarvikkeiden markkinointia. Sen mukaan markkinoinnin yhteydessä on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot elintarvikkeesta. Elintarvikkeesta ei saa myöskään antaa harhaanjohtavaa tietoa.

Elintarvikelain lisäksi tulee ottaa huomioon Euroopan unionin asetus ravitsemus- ja terveysväitteistä (1924/2006/EY). Ravitsemus- tai terveysväitteitä käytettäessä väitteistä ominaisuuksista on oltava tieteellistä tutkimusperäistä näyttöä ja väitteiden on kuuluttava EU:n hyväksytyjen väitteiden listalle (Paloranta 2008, 94-95.) Näin ollen ravitsemus- ja terveysväitteitä tulee käyttää harkiten. Väitteet, joiden mukaan elintarvike parantaa tai ennaltaehkäisee sairauksia, ovat kiellettyjä (Paloranta 2008, 96).

Eviran pakkausmerkintäoppaassa on kerrottu elintarvikepakkausten merkintämääräyksistä laajasti. Oppaassa määritellään esimerkiksi pakkausmerkintöjen ainesosaluettelosta, elintarvikkeen nimestä, ainesosien määrästä, sisällön määrästä, päiväysmerkinnöistä, terveyst- ja tunnistusmerkinnöistä, vaihtoehtoisista merkinnöistä, säilytysohjeista, varoitusmerkinnöistä sekä käyttö- ja annostusohjeista. Pakkausmerkintäopas sisältää paljon yksityiskohtaista tietoa elintarvikepakkauksen sisällöstä. Kaikkien elintarvikepakkauksen suunnittelussa on noudatettava pakkausmerkintäoppaassa määritellyjä säännöksiä. (Evira 2010.)

Eviran pakkausmerkintäoppaassa on kappale, jossa käsitellään pakkausmerkintöjä koskevia helpotuksia. Helpotukset koskevat mm. pienikokoisia pakkauksia (pinnan pinta-ala on pienempi kuin 10 cm) ja myyntipaikassa pakattuja elintarvikkeita. (Evira 2010, 68-69.)

Huomattavaa on, että Eviran merkintämääräykset on otettava huomioon myös silloin, kun elintarvike myydään vapaaehtoisesti pakkauksessa. Annettavat tiedot eivät saa olla missään elintarvikepakkauksessa virheellisiä, tai muuten harhaanjohtavia. Esimerkiksi väittämää ”hieno juustokakku” ei voida käyttää, jos siinä ei ole selvittävää mainintaa siitä, että kakku sisältää enemmän kananmunia ja kermaa kuin tavanomainen juustokakku. Huomattavaa myös on, että ilmaisu ”tuore” voi tarkoittaa esilaisia asioita vaihdellen sen mukaan, millaisesta ostotilanteesta tai elintarvikkeesta on kyse. Ilmaisun ”tuore” harhaanjohtavuutta arvioitaessa on otettava huomioon ne mielikuvat, joita kuluttaja liittää ilmaisuun ”tuore”. (Evira 2010, 68-73.)

Lisäksi ilmaisun ”aito” käyttäminen elintarvikkeen nimen yhteydessä on harhaanjohtavaa silloin, kun väite liittyy suojattuihin tuotenimityksiin esimerkiksi maitotuotteisiin. Ilmaisusta ”aito” voi syntyä väärä mielikuva, että elintarvikkeen koostumus on aidompi kuin vastaavien tuotteiden, joissa tällaista väittämää ei ole. Näin ollen ilmaisun ”Sisältää aitoa kermaa” käyttäminen on harhaanjohtavaa, koska kerman on aina oltava peräisin vain maidosta. (Evira 2010, 140.)

Eviran pakkausmerkintäoppaan mukaan pakollisia tietoja elintarvikepakkauksessa ovat elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo, sisällön määrä, vähimmäissäilymisaika tai viimeinen käyttöajankohta, elintarvike-erän tunnus ja alkuperämaa. Tämän lisäksi täytyy käydä ilmi myös valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi osoitteineen. Myös säilytysohje, käyttöohje ja varoitusmerkintä täytyy löytyä elintarvikepakkauksesta tarvittaessa. Merkintöjen on oltava helposti havaittavissa, helposti luettavia ja ymmärrettäviä, pysyvällä tavalla tehtyjä ja niitä ei saa peittää. Merkinnät eivät myöskään saa johtaa harhaan. Elintarvikkeella ei saa ilmoittaa olevan sellaisia ominaisuuksia, joita sillä ei ole tai joiden avulla se ei poikkea muista markkinoilla olevista samankaltaisista tuotteista. (Evira 2010.)

2.4 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL 1061/1978) sääntelee yritysten välisiä suhteita. Laki suojaa yrityksen oikeutta harjoittaa toimintaansa ja kilpailla rehellisesti. Jos yritys katsoo, että toinen yritys menettelee sopimattomasti, se voi puuttua asiaan tekemällä hakemuksen markkinaoikeudelle. Hakemuksessa yritys vaatii, että toista yritystä kielletään käyttämästä sopimatonta menettelyä. (Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006, 145-146.)

SopMenL:n 1 § kieltää käyttämästä elinkeinotoiminnassa hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinoharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Hyvä liiketapa määrittyy oikeuskäytännössä. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinaoikeuden ja korkeimman oikeuden ratkaisujen sekä Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan lausuntojen avulla täsmentyy se, mikä kulloinkin on hyvän liiketavan vastaista. Tulkinta-apuna käytetään myös Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä. (Haarmann 2006, 335-336.) Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta soveltaa ICC:n markkinointisääntöjä.

Lähtökohtaisesti tuotteen jäljittely on sallittua, jos sitä ei ole suojattu immateriaalioikeuksin. Tietyin edellytyksin jäljittely voi kuitenkin olla sopimatonta menettelyä, jolloin se voidaan kieltää SopMenL:n perusteella. Lain yleislausekkeen sanamuoto on niin laaja, että se soveltuu myös jäljittelytilanteisiin. (Haarmann 2006, 338-339.)

Sopimattoman jäljittelyn tilanteessa puhutaan yleensä orjallisesta jäljittelystä. Pääsääntö on, että jos jäljittely aiheuttaa sekaantumisvaaraa tuotteen kaupallisesta alkuperästä, sitä on pidettävä sopimattomana menettelynä. Tällöin kuitenkin edellytetään, että jäljittelytuote on jossain määrin omaperäinen. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote erottuu muista markkinoilla olevista vastaavista tuotteista. Jäljittelijä voi estää sekaantumisvaaran tavallisimmin siten, että se käyttää omaa toiminimeä, tavaramerkkiä tai muuta vastaavaa tunnusta. Esimerkiksi elintarvikepakkauksissa tunnus pitäisi olla selkeästi esillä. (Koi-vumäki & Häkkänen 2012, 289-290.)

Kokonaisvaikutelmalla on merkitystä arvioitaessa toisen tuotteen aiheuttamaa sekaannusvaaraa. Jos tuotteet jättävät kohderyhmälle erehdyttävästi saman mielikuvan, on sekaannuksen vaara todennäköinen. Ei niinkään ole väliä, ovatko tuotteet erotettavissa toisistaan vierekkäin aseteltuna. (MAO 381/12, 7.) Konkreettista sekaannusvaaraa ei edellytetä, vaan pelkkä abstrakti sekaannusvaara riittää (Heinonen 2002, 98).

Sekaannusvaaran torjuminen ilmoittamalla esimerkiksi valmistajan nimi ei välttämättä kuitenkaan riitä. Pakkaukset saattavat olla sekoitettavissa, vaikka pakkauksessa olisikin merkintä valmistajasta, jos pakkauksen kokonaisvaikutelma on samankaltainen kuin jäljittelyn tuotteen. Menettelyn sopimattomuuden arvioinnissa merkitystä on myös markkinoinnin kohderyhmällä. Päivittäistavaroissa erojen on oltava suurempia, koska tuotteen ostopäätös tehdään yleensä nopeasti. (Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006, 149-150.)

Jäljittelykiistoja on ollut paljon. Esimerkiksi liikepalautakunnan lausunnossa vuodelta 2007 yritys oli käyttänyt markkinoinnissaan samaa teemaa ja väriä kuin toinen yritys vastaavanlaisen elintarvikkeen pakkauksessa. Vastaja ei ollut tapauksessa menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti, koska liikepalautakunta totesi, että yritys ei voi saada yksinoikeutta teemaan tai väriin. Lautakunta korosti sitä, että yritys oli käyttänyt markkinoinnissaan omia kaupallisia tunnuksiaan. Sekaantumisvaaraa kaupallisen alkuperän suhteen ei tässä tapauksessa ollut. (LTL 887/2007.)

Toisessa jäljittelylausunnossa vuodelta 2003 käsiteltiin saman iskulauseen käyttämistä kahden eri yrityksen markkinoinnissa. Vastaajan ei katsottu menetelleen hyvän liiketavan mukaisesti, koska iskulause ei ollut ollut sillä tavalla omaperäinen, että sen käyttäminen vastaajan mainoksessa olisi sekoitettavissa hakijaan. Iskulauseen ei myöskään katsottu vakiintuneen juuri hakijan iskulauseeksi. (LTL 858/2003.)

Tuotteen jäljittelyssä goodwill-arvon hyödyntämisellä tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii hyötymään kilpailijan maineesta ja siitä tunnettuudesta, jonka kilpailija on luonut markkinoilla. Tällöin esimerkiksi tuotepakkauksen jäljittelyllä voidaan hyötyä kilpailijan investoinneista, kuten merkittävistä markkinointipanoksista, joilla on saatu tuotteelle laajaa tunnettuutta. (Virtanen 2010, 196.)

Tällainen goodwill-arvon hyödyntäminen eli norkkiminen on kiellettyä. Tämä ilmenee markkinaoikeuden oikeuskäytännöstä. Oikeustapauksissa on vedottu sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain yleislausekkeeseen. (MAO 398/14, markkinaoikeuden ratkaisu kappale 8.)

Norkkimisessa yritys luo mielle yhtymän toiseen yritykseen ja pyrkii tällöin hyötymään toisen yrityksen maineesta. Maineen norkkiminen edellyttää, että hyväksikäytetty yritys on markkinoilla tunnettu ja sillä on mainetta. Norkkiminen ei edellytä, että menettelystä aiheutuisi sekaannuksen vaaraa tuotteen kaupallisen alkuperän suhteen. (MAO 398/14, markkinaoikeuden ratkaisu kappale 8.)

Kansainvälisen kauppakamari ICC:n markkinoinnin perussäännöissä on goodwill-arvon eli toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttöä koskeva säännös. Markkinaoikeus on usein ratkaisuissaan viitannut siihen. ICC:n sääntöjen mukaan markkinoinnissa ei tule oikeudetta käyttää toisen yrityksen tai muun yhteisön nimeä, lyhennettä, logoa, tavaramerkkiä tai muuta tunnusmerkkiä. Markkinoinnissa ei tule käyttää sopimattomasti hyväksi toisen henkilön tai yhteisön nimeen, tekijänoikeuteen, tavaramerkkiin tai muun teollisoikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää taikka toisen markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta tai tunnettuutta (goodwill). (ICC:n markkinoinnin perussäännöt, artikla 15.)

Oikeuskäytännön mukaan SopMenL:n yleislauseketta voidaan soveltaa myös silloin, kun tuotepakkauksessa ei anneta terveyden kannalta tarpeellisia tietoja. Näin on tulkittu muun muassa markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT 1990: 24. (Haarmann 2012, 442.) Elintarvike on tyypillisesti sellainen tuote, että sillä voi olla merkitystä kuluttajan terveyden kannalta, koska muun muassa allergiat ovat yleisiä.

3 Esimerkkejä väitetystä jäljittelystä markkinaoikeuden oikeuskäytännössä

Oikeustapausesimerkit on valittu siten, että niissä kaikissa on kysymys elintarvikepakkauksista. Kaikki tapaukset koskevat kuluttajamarkkinointia. Oikeustapaukset ajoittuvat vuosille 1986 – 2013, joten joukossa on sekä markkinatuomioistuimen että markkinaoikeuden ratkaisuja.

Oikeustapausten yhteinen nimittäjä on se, että hakijan pääasiallinen väite on, että vastaaja jäljittelee hakijan tuotepakkausta. Useissa tapauksissa hakija on lisäksi väittänyt, että vastaaja hyödyntää sen goodwill-arvoa. Hakijan ja vastaajan tuotepakkausten valokuva tapauselostuksen yhteydessä auttaa hahmottamaan, mistä riidassa on ollut kysymys.

3.1 Wok-pakastevihannespuussi

3.1.1 Tiivistelmä tapauksesta

Markkinaoikeuden ratkaisussa MAO 6/03 oli kysymys siitä, että Findus Finland Oy (hakija) oli tehnyt hakemuksen Lännen Tehtaat Oyj:tä (vastaaja) vastaan markkinaoikeudessa. Hakija katsoi vastaajan wok-pakastevihannespakkausten olevan hakijan tuotepakkausten ulkoasujäljitelmiä ja pyysi, että markkinaoikeus kieltää menettelyn. Hakija kertoi käyttäneensä omaperäistä värisommittelua pakkauksissaan monen vuoden ajan. Se katsoi, että vastaaja oli käyttänyt värisommittelultaan ja kokonaisvaikutelmaltaan erehdyttävästi samannäköisiä tuotepakkauksia. Pakkausten sommittelu oli omiaan saattamaan kuluttajat erehtymään tuotteiden kaupallisesta alkuperästä. Markkinaoikeus hylkäsi hakemuksen.



Kuva 2- Wok-vihannespakkaukset. (MAO 6/03.)

3.1.2 Hakijan vaatimukset ja väitteet

Hakijan mukaan vastaaja oli tuotepakkauksissaan Wok Acapulco, Wok Peking, Wok Romanesco ja Finnwokki jäljitellyt hakijan tuotepakkauksia. Hakija kertoi, että sen Wok-pakastevihannekset oli pakattu muovisiin tuotepakkauksiin, jotka olivat sommitte-
lultaan ja väirakenteeltaan yhtenäisiä sekä omaperäisiä. Hakija väitti, että sen pakkauk-
sien tunnusmerkit olivat kuluttajien keskuudessa vakiintuneet tunnusomaisiksi nimen-
omaan hakijalle. Hakijan mukaan vastaajan jäljittely oli omiaan saattamaan kuluttajat
erehtymään tuotteiden kaupallisesta alkuperästä, koska hakijan ja vastaajan tuotepak-
kaukset olivat kaupoissa toistensa läheisyydessä.

Hakija totesi, että vastaaja jäljitteli kaikkia hakijan pakkauksien piirteitä: pakkauksien
etupuolen vihertävät värisävyt, identtisellä kirkkaan punainen raita, vihannesten nimi
kirkkaankeltaisella värillä ja wok-sana tuotenimen etuliitteenä (Wok Classic vs. Wok
Acapulco). Lisäksi vastaajan pakkauksen kuva kasviksista pannulla muistutti erehdyttä-
västi hakijan kuvaa. Hakija väitti, että vastaaja pyrki hyödyntämään hakijan erinomaista
mainetta.

3.1.3 Vastaajan vastaus

Vastaaja kiisti jäljittelyn. Vastaaja korosti, että se oli käyttänyt Apetit- ja Kesäpöytä-
tunnuksia 1980-luvulta lähtien. Vihreä väri, jota oli käytetty wok-vihannesten pakkauk-
sissa, oli tunnusomainen vastaajan muillekin valmisruokatuotteille. ”Vihreä keittiö”-

tuotesarjaa oli markkinoitu vuodesta 1998 Apetit-brändin alla. Vastaaja oli nyt yhdenmukaistanut pakkauksiaan. Vihreä väri oli looginen väri kasvien markkinoinnissa.

Vastaajan mukaan suikaloiduista vihanneksista oli saatava käyttää wok-nimitystä, jotta tuotteen käyttötarkoitus selviäisi. Vastaajan tuotepakkauksessa vihannekset olivat metallisessa astiassa sinisellä taustavärillä, ja hakijan tuotepakkauksessa oli käytetty mustaa astiaa ja oli taustalla vihreää. Pakkausten värimaailma oli tavanomainen alalla. Vastaaja oli pyrkinyt erottautumaan kilpailijoistaan erottamiskykyisillä nimillä, kuten WokPeking ja WokAcapulco. Vastaajan mukaan sen ja hakijan pakkausten kokonaisvaikutelma oli erilainen.

3.1.4 Markkinaoikeuden ratkaisu ja sen perustelut

Markkinaoikeus hylkäsi hakijan hakemuksen.

Markkinaoikeus katsoi, että vastaajan wok-vihannespakkauksissa oli samoja elementtejä kuin hakijan vastaavissa pakkauksissa. Kuvat olivat tavanomaisia. Vastaajan kuvassa ei ollut samoja vihanneksia kuin hakijan tuotepakkauksen kuvassa ja kuvat olivat erilaiset. Pakkausten ruoat ja niiden nimet erosivat toisistaan huomattavasti. Sana ”wok” on yleissana ja pakkausten vihreä taustaväri oli yleinen väri pakastettujen kasvien pakkauksissa. Vihreän sävyt poikkesivat toisistaan. Pakkaukset olivat erimuotoisia ja tuotemerkit olivat niissä selkeästi.

Pakastettujen kasvien pakkauksissa oli tarpeen kuvata sisällä olevia vihanneksia. Yleisesti pakkauksissa käytettiin kirkkaita värejä, joista yleisimpiä olivat punainen, keltainen ja vihreä. Hakijan ja vastaajan pakkaukset erosivat toisistaan yksityiskohdiltaan ja sommittelultaan. Pakkaukset olivat ostotilanteessa erotettavissa toisistaan, joten sekaantumisvaaraa ei aiheutunut. Vastaaja ei pakkauksen suunnittelussa ollut käyttänyt hyväkseen hakijan mainetta, eikä menetellyt elinkeinotoiminnassaan hyvän liiketavan vastaisesti eikä sopimattomasti.

3.2 Hiivapakkaus

3.2.1 Tiivistelmä tapauksesta

Markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT 1999:8 oli kysymys siitä, että Suomen Hiiva Oy (hakija) oli nostanut kanteen Hi-Tec Foods Oy:tä (vastaaja) vastaan markkinatuomioistuimessa. Hakija valmisti ja markkinoi leivinhiivaa. Vastaaja markkinoi muun muassa leivinhiivaa. Hakija väitti, että vastaaja oli jäljitellyt pakkauksissaan hakijan tuotepakkausta ja pyysi markkinaoikeutta asettamaan kiellon. Markkinatuomioistuin hylkäsi hakemuksen.



Kuva 3- Hiivapakkaukset. (Paloranta 2008, 150.)

3.2.2 Hakijan vaatimukset ja väitteet

Hakija oli sitä mieltä, että vastaaja oli toiminut hyvän liiketavan vastaisesti ja sopimattomasti pakkaussuunnittelussaan. Vastaaja oli tietoisesti myynyt ja markkinoinut kuluttajille tarkoitettua hiivaa pakkauksessa ja tuotenimellä, jotka olivat sekoitettavissa hakijan palahiivaan.

Hakijan myi leivintuorehiivaa kuluttajille 50 gramman pakkauksessa nimellä ”Tuore Hiiva”. Sitä oli valmistettu, myyty ja pakattu 50 gramman pakkauksissa kuluttajille vuosikymmeniä. Kuluttajapakkauksen kääre oli vuosikymmenien ajan ollut sinivalkoinen ja tämä on ollut nimenomaan tunnusmerkki perinteisestä, tunnetusta, luotettavasta ja laadukkaasta kotimaisesta hiivasta.

Hakijan hiivapakkauksen pohjaväri oli valkoinen ja teksti kirkkaansininen. Hakijan mukaan sen hiivapakkaus oli omaperäinen ja pitkään käytössä olleena pakkauksena kokonaisuus, joka oli yleisesti tunnettu.

Hakija väitti, että vastaajan pakkausten samanlaisuus oli omiaan aiheuttamaan sekaannusta kuluttajien keskuudessa. Pakkaukset olivat yleisilmeeltään olennaisesti samanlaisia. Vastaajan pakkaus oli 50 gramman pakkaus, hiivapalan muoto oli lähes identtinen ja hiiva oli vahatussa kääreessä, joka oli sinivalkoinen. Sininen sävy oli lähes identtinen.

Vastaajan tuotepakkauksesta puuttui valmistajan nimi. Siksi vastaajan hiiva saatettiin virheellisesti yhdistää hakijan hiivaan. Lisäksi vastaaja hakijan mukaan hyödynsi oikeudettomasti hakijan hiivan tunnettuisuutta.

3.2.3 Vastaajan vastaus

Vastaaja kiisti menettelynsä olevan sopimatonta tai hyvän liiketavan vastaista. Suomessa hiivaa on myyty 50 gramman paloina 1960-luvun alusta lähtien suorakaiteen muotoisena vahakääreessä. Ennen tätä hiivaa paloiteltiin kaupassa suurista paloista ja käärittiin voipaperiin. Nykyään pakkauskoneet määrittivät palahiivan muodon ja mitat.

Halpa ja vedenkestävä vahakääre oli vakiintunut hiivan pakkausmateriaaliksi, koska muita materiaaleja ei ole saatavilla Suomessa. Kääreen suomalainen valmistaja myy käärettä sinisellä yksiväripainatuksella muillekin yrityksille. Lisävärit kääreeseen aiheuttaisivat lisäkustannuksia. Sininen on vakiintunut perinteisen hiivan väriksi. Monet ruotsalaiset, tanskalaiset, saksalaiset ja norjalaiset yritykset käyttävät sinistä väriä hiivapakkauksissaan.

Myyntipakkauksen pieni koko ja rakenne asettivat pakkausmerkintöjen painamiselle ahtaat puitteet. Pakkausmerkintöjen sijoitteluun sopivat vain julkisivu ja pitkä sivu. Elintarvikeasetusten mukainen nimi oli oltava sivulla, joka on kuluttajille näkyvissä hyllyssä, joten tuotetiedot piti sijoittaa pakkauksen pitkille sivuille.

Vastaajan mukaan hakijan pakkaus ei ollut omaperäinen. Vastaaja oli pyrkinyt erottautumaan vaakasuoralla asettelulla, sinisellä pohjavärillä ja käyttämällä sanaa ”Palahiiva” sanan ”Hiiva” sijaan. Pakkaajan nimi HI-Tech Foods Oy oli painettu suurin kirjaimin näkyvään paikkaan. Pakkaukseen ei ollut merkitty valmistajaa, jotta mahdolliset yhteydenotot kohdistuvat pakkaajalle. Tuotteiden yhtäläisyydet olivat riippuvaisia saatavilla olevista laitteista ja materiaaleista, elintarvikelainsäädännöstä ja alalla vakiintuneista käytännöistä.

3.2.4 Markkinatuomioistuimen ratkaisu ja sen perustelut

Markkinatuomioistuin hylkäsi hakijan hakemuksen.

Markkinatuomioistuin katsoi, että hakijan ja vastaajan pakkaukset olivat muodoltaan ja kooltaan samankaltaisia, mutta koko ja muoto määräytyivät käytännön seikkojen mukaan. Kuluttajille myytävien hiivapalojen koko oli jo pitkään ollut 50 grammaa ja pakkauksen muoto määräytyi pakkauskoneen mukaan. Hiivapakkauksen ulkonäköä arvioitaessa oli huomioitava elintarvikelainsäädäntö ja pakkausmerkintöjä koskevien määräysten asettamat rajoitukset. Vastaajan pakkauksen julkisivun päävärinä oli sininen ja hakijan julkisivun päävärinä valkoinen. Pakkauksien sommittelu erosivat huomattavasti toisistaan. Tuotteiden nimet erottuivat selkeästi toisistaan ja niiden merkitsemistapa oli erilainen. Yleisvaikutelma pakkauksista oli selkeästi erilainen. Vastaajan pakkaus ei aiheuttanut sekaantumisvaaraa.

3.3 Dumle/Dooleys

3.3.1 Tiivistelmä tapauksesta

Markkinaoikeuden ratkaisussa MAO 95/II/02 oli kysymys siitä, että Oy Karl Fazer Ab (hakija) oli tehnyt hakemuksen Multibrands Oy:tä (vastaaja) vastaan markkinaoikeudes-

sa. Hakijan mukaan vastaajan markkinoima Dooley's toffeelikööripakkaus oli jäljitelmä hakijan Dumle-pakkauksesta muun muassa ulkoasun osalta. Hakijan ja vastaajan tuotteet eivät kilpailleet keskenään, mutta Dooley's-tuotteen pakkaus saattoi pakkausten yleisilmeen samankaltaisuuden vuoksi herättää ostajissa mielle yhtymiä Dumle-tuotteeseen. Markkinaoikeus hylkäsi hakemuksen.



Kuva 4- Dumle/Dooleys

3.3.2 Hakijan vaatimukset

Hakijan suklaatoffeekaramelli Dumlen kuvio ja sanan logotyyppi oli vuonna 1994 rekisteröity tavaramerkiksi. Tuotenimi Dumle ja pakkausten ulkoasu ovat tuotteen pitkäaikaisen markkinoilla olon sekä mittavien markkinointipanostusten johdosta tulleet Suomessa yleisesti tunnetuiksi. Ne yhdistettiin juuri hakijan tuotteeseen. Hakijan mukaan vastaaja käytti luvatta hyväkseen Dumle-tuotteen mainonnalla saavuttamaa mainetta ja tunnettua. Markkinoinnin kytkeminen tuotteeseen, jolla on vakiintunut ja laaja ostajakunta, helpotti tuotteen markkinointia ja kasvatti sen kysyntää. Hakija vetosi ICC:n perussääntöjen goodwill-arvon hyväksikäyttöä koskevaan artiklaan. Hakijan mu-

kaan kuluttajatutkimukseen vastanneista 73 prosentille tuli Dooley's -pullosta mieleen Dumle-karamelli.

3.3.3 Vastaajan vastaus

Vastaaja kiisti menetelleensä lain vastaisesti. Koska itse idea toffeealkoholituotteesta oli lähtöisin amerikkalaiselta jälleenmyyjältä, pullon sommittelun loi mielikuvaa "Amerikan-tyylisestä toffeealkoholijuomasta". Vastaajan mukaan Dumle-tuotepakkauksen väriyty ei ollut omaperäinen. Väri jakautuivat eri tavalla Dumle-pakkauksessa ja Dooley's -pullossa. Tuotenimet erottivat tuotteet parhaiten. Dooleys's -tuotteen nimi ja tavaramerkki olivat myös hallitsevassa asemassa pullossa. Pakkausten kokonaisvaikutelma oli täysin erilainen.

Vastaaja korosti, etteivät alkoholijuomat kilpaile makeisten kanssa. Hakijan esittämä mielleyhtymäväite perustuu markkinatutkimukseen, joka oli varsin epäluotettava, koska koko tutkimus ilmeisesti oli aloitettu johdattelevin kysymyksin.

3.3.4 Markkinaoikeuden ratkaisu ja perustelut

Markkinaoikeus hylkäsi hakijan hakemuksen.

Markkinaoikeus katsoi, että Dooley's -tuotetta myytiin pääasiallisesti eri myyntikanavissa kuin Dumle-tuotetta, minkä vuoksi tuote ei aiheuttanut sekaantumisvaaraa. Vastaajan tuotetta myytiin useissa muissakin EU-maissa. Vaikka vastaajan tuotepakkauksessa oli joitakin samankaltaisia elementtejä kuin hakijan pakkauksessa, vastaajan ei osoitettu käyttäneen oikeudettomasti hyväkseen hakijan tuotteeseen liittyvää mainosarvoa.

Vastaajan tuotteen pakkauksena oli pullo, kun hakijan pakkaus oli pussi tai laatikko. Hakijan pakkauksiin oli merkitty selkeästi valmistajaa osoittava Fazer-logo. Myös vastaajan tuotteen pakkauksessa oli merkintä tuotteen valmistajasta. Hakijan ja vastaajan tuotteiden vähittäismyyntipaikat poikkesivat toisistaan.

Vastaajan pakkaus muistutti layoutiltaan hakijan pakkausta. Pakkausten päävärit sininen ja punainen olivat sävyiltään suunnilleen samat ja ne olivat selkeinä kenttinä pakkauksis-

sa. Tuotenimi oli molemmissa keskellä pakkausta ja se oli kirjoitettu "aaltoilevasti". Vastaajan tuotteen nimi muistutti kirjoitustavaltaan hakijan tuotteen nimeä. Molempien tuotteiden pakkauksissa oli tähtikuvio. Tuotteiden yhteinen pääelementti oli toffee, joka oli selkeästi mainittu myös vastaajan liköörituotteen pakkauksessa. Tuotteet kuitenkin erosivat toisistaan siten, että hakijan tuote oli makeinen ja vastaajan tuote alkoholijuoma. Pakkauksissa värien suhteet erosivat toisistaan, samoin yksityiskohdat. Tuotenimien värit poikkesivat toisistaan. Pakkauksissa olevat tähtikuviot erosivat toisistaan.

Vastaajan tuote ei alkoholijuomana kilpaillut hakijan Dumle-makeistutuotteen kanssa. Vastaajan Dooley's-tuotteen pakkaus saattoi kuitenkin pakkausten yleisilmeen samankaltaisuudesta johtuen herättää suomalaisissa ostajissa mielleyhtymiä hakijan pitkään markkinoilla olleeseen Dumle-tuotteeseen. Vaikka vastaajan pakkaukseen oli otettu samankaltaisia elementtejä kuin hakijan aikaisemmin markkinoilla olleeseen pakkaukseen, vastaajan ei ollut osoitettu markkinoinnissaan käyttäneen oikeudettomasti hyväkseen hakijan tuotteeseen liittyvää mainosarvoa.

3.4 Smoothie-pakkaus

3.4.1 Tiivistelmä tapauksesta

Markkinaoikeuden ratkaisussa MAO 198/13 oli kysymys siitä, että Froosh Oy (hakija) oli tehnyt hakemuksen Oy Evi Internationalia (vastaaja) vastaan markkinaoikeudessa. Hakijan mukaan vastaajan smoothietuotteiden tuotepakkaukset olivat sekoitettavissa hakijan smoothietuotepakkauksiin. Hakijan mukaan vastaajan oli menetellyt hyötymistarkoituksessa ja halunnut luoda pakkauksillaan mielleyhtymän hakijan vastaaviin tuotteisiin. Markkinaoikeus hylkäsi hakemuksen.



Kuva 5- Smoothiepakkaukset. (MAO 198/13.)

3.4.2 Hakijan vaatimukset ja väitteet

Hakijan mukaan sen tuotteet olivat Suomessa ja muissa Pohjoismaissa erittäin tunnettuja. Hakijan mukaan vastaaja jäljitteli sen tuotteiden pakkauksia muotoilua, materiaalia, väritystä ja yleisilmettä.

Hakijan mukaan vastaajan tuotteiden pakkaus oli orjallinen jäljitelmä hakijan pakkauksesta. Vastaajan lasipulloissa toistui hakijan tuotteiden värikäs ulkoasu, kolme suurella fontilla kirjoitettu englanninkielinen tekstirivi, hopeanvärisen metallikorkki ja korkin sinetöivä pullon värimaailmaa noudattava paperisinetti.

Vastaajan tarkoituksena oli harhauttaa kuluttajat ostamaan Mehuiza-tuotteita Froosh-tuotteiden sijaan. Lisäksi vastaajan tarkoituksena oli hyötyä hakijan tuotteiden goodwill-arvosta. Molemmilla tuotteilla on sama kohderyhmä, ja tuotteita myydään samoissa myyntikanavissa. Sekaannuksen vaara oli hakijan mukaan olemassa siitä huolimatta, että vastaajan tuotteisiin oli kirjoitettu Mehuiza-tuotemerkki. Tuotemerkkiä oli vaikea havaita pakkauksesta.

3.4.3 Vastaajan vastaus

Vastaaja kiisti jäljitelleensä hakijan pakkausten ulkomuotoa. Vastaajan mukaan hakijalla ei ole yksinoikeutta geneerisen ja yleisesti käytössä olevan lasipullon käyttöön pakkauksena, vaan tuotteiden erottamisessa oli joka tapauksessa käytettävä tavaramerkkejä. Pulloissa käytettävä metallikorkki oli samoin geneerinen bulkkituote, jonka kuka tahansa olisi voinut hankkia pakkausmateriaaliksi. Korkin päälle ulottuvan paperisen sinetin tehtävänä oli varmistaa, ettei tuotetta ole avattu. Sinetin käyttöä ei voitu pitää omape-
räisenä. Vastaajan tuotteet eivät olleet sekoitettavissa hakijan tuotteisiin. Ainoa omape-
räinen seikka hakijan pakkauksessa oli sen etikettien sloganit.

Vastaaja oli markkinoinnissaan pitänyt huolen siitä, ettei sen tuotteiden kaupallista alkuperää sekoiteta vastaajan tuotteisiin. Vastaajan Mehuiza-tuotemerkki oli kirjoitusasu-
taan, lausuntatavaltaan ja merkityssisällöltään täysin erilainen kuin hakijan Froosh-
tuotemerkki. Vastaaja ei ollut syylistynyt hakijan tuotteiden maineen ja tunnettuuden

oikeudettomaan hyväksikäyttöön. Hakijan tuotteet eivät olleet muotoilunsa ja värityksensä johdosta omaperäisiä ja tunnettuja siten, että tuotteet nimenomaan näiden yksityiskohtien vuoksi yhdistettäisiin kuluttajien keskuudessa hakijaan.

3.4.4 Markkinaoikeuden ratkaisu ja perustelut

Markkinaoikeus hylkäsi hakijan hakemuksen.

Markkinaoikeus katsoi, että hakijan Froosh-tuotteiden etiketeissä käytetyt iskulauseet olivat omaperäisiä. Samalla ne kuitenkin loivat vastaajan tuotteista poikkeavan kokonaisvaikutelman. Kun hakijan kieltovaatimus perustui Froosh-tuotteiden orjalliseen jäljittelyyn tai niiden maineen oikeudettomaan hyödyntämiseen, kieltovaatimusta ei voitu hyväksyä, koska hakija ei ollut näyttänyt, että sen tuotteet olisivat olleet Suomessa tunnettuja.

Hakijalla oli velvollisuus osoittaa Froosh-tuotteidensa tunnettuus. Markkinaoikeus toteasi, ettei hakija kuitenkaan ollut näyttänyt, että Froosh-tuotteet olisivat sen markkinointipanostuksista johtuen saaneet sellaista näkyvyyttä Suomessa, että ne olisivat tulleet kohdeyleisön keskuudessa tunnetuiksi.

3.5 Hunajapakkaus

3.5.1 Tiivistelmä tapauksesta

Markkinaoikeuden ratkaisussa MAO 81/03 oli kysymys siitä, että Suomen Mehiläishoitajain Liitto ry (hakija) oli tehnyt hakemuksen Hunajaparatiisi Oy (vastaaja) vastaan markkinaoikeudessa. Hakijan mukaan vastaaja oli jäljitellyt hakijan hunajatuotepakkausta omassa hunajapakkauksessaan. Markkinaoikeus kielsi jäljittelyn.



Kuva 6- Hunajapakkaukset

3.5.2 Hakijan vaatimukset ja väitteet

Hakija vaati, että vastaajaa kielletään käyttämästä hakijan tuotepakkausta jäljittelevää tuotepakkausta Suomalainen Hunaja -tuotteessaan. Kuningatar Hunaja oli Suomen eniten myyty hunaja. Tuotepakkaus oli erittäin tunnettu kuluttajien keskuudessa, ja se oli merkki laadukkaasta hunajasta. Kuluttajat olivat tottuneet ostamaan hunajansa tuotepakkauksen perusteella. Vastaajan pakkaus oli ulkonäöltään lähes samanlainen kuin hakijan pakkaus. Hakijan mukaan vastaaja johti kuluttajia harhaan tuotteen kaupallisen alkuperän suhteen ja hyödynsi hakijan goodwill-arvoa.

3.5.3 Vastaajan vastaus

Vastaaja kiisti menetelleensä SopMenL:n vastaisesti. Tuotepakkaukset eivät vastaajan mukaan olleet identtisiä. Vastaajan hunaja oli pakattu 450 gramman purkkiin, kun hakijan purkki oli 500 grammaa. Lisäksi hakijan pakkaus oli vastaajan pakkausta korkeampi. Hakijan pakkauksen etiketti oli painettu suoraan pakkaukseen, ei tarralle. Etiketissä esiintyivät dominoivina sanat Kuningatar, Hunajaa, Drottning ja Honung.

3.5.4 Markkinaoikeuden ratkaisu ja sen perustelu

Markkinaoikeus kielsi vastaajaa käyttämästä markkinoinnissaan hunajapakkausta, joka on väritykseltään, kuvioinniltaan ja suurimmilta teksteiltään samankaltainen kuin hakijan hunajapakkaus, ellei pakkausta riittävästi eroteta markkinoilla hakijan hunajapakkauksesta.

Markkinaoikeus katsoi, että vaikka pakkauksissa oli pieniä eroavuuksia, pakkaukset kuitenkin muodostivat pitkälti samanlaisen kokonaisvaikutelman. Vastaajan pakkaukseen oli otettu ne elementit, jotka olivat pitkän ajan kuluessa muodostuneet hakijan pakkauksen tunnusomaisiksi piirteiksi. Näin ollen vastaaja oli hyödyntänyt hakijan goodwill-arvoa. Lisäksi pakkauksen samankaltaisuuden vuoksi kuluttaja oli saattanut luulla vastaajan pakkauksen olevan peräisin hakijalta. Vastaajan pakkauksen pienikokoinen merkintä vastaajan nimestä ja osoitteesta ei ollut riittävästi erottanut vastaajan pakkausta hakijan pakkauksesta. Siten vastaajan pakkaus oli ollut omiaan antamaan virheellisen kuvan pakkauksen kaupallisesta alkuperästä. Kieltoa tehostettiin 50 000 euron uhkasakolla.

3.6 Riisipakkaus

3.6.1 Tiivistelmä tapauksesta

Markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT 1986/14 oli kysymys siitä, että Suomen Soke-ri Oy (hakija) oli tehnyt hakemuksen Säilyketalo Oy Ribasso Ltd:tä (vastaaja) vastaan markkinatuomioistuimessa. Hakijan mukaan vastaaja oli jäljitellyt hakijan riisituotepakkausta omassa riisipakkauksessaan. Markkinaoikeus kielsi sopimattoman jäljittelyn.



Kuva 7- Riisipakkaukset

3.6.2 Hakijan vaatimukset ja väitteet

Hakija vaati, että vastaajaa kielletään riisin markkinoinnissa käyttämästä sellaista tuotepakkausta, joka oli sekoitettavissa hakijan Risella-riisipakkaukseen. Risella-riisi oli Suomen eniten myyty riisi. Markkina-asemasta johtuen tuotteen goodwillarvo oli merkittävä. Hakijan mukaan sen tuotepakkaus oli omaleimainen. Sen tuolloinen tuotepakkaus oli ollut käytössä noin puolitoista vuotta. Sitä ennen käytössä ollut pakkaus poikkesi nykyisestä varsin vähän. Kuluttaja oli tottunut ostamaan Risella-riisiä tässä vakiintuneessa pakkauksessa.

Hakijan ja vastaajan tuotepakkauksia oli ollut samoissa myymälöissä myytävänä. Ostotilanteessa kuluttaja tuskin luki pakkauksen tekstiä. Hakijan ja vastaajan tuotepakkauksissa olevat vähäiset erot eivät ostotilanteessa tulleet esille.

3.6.3 Vastaajan vastaus

Vastaaja kiisti sekoitettavuuden, vaikka hakijan ja vastaajan riisipakkaukset olivat osin samanlaisia. Pakkaukset eivät kuitenkaan olleet identtiset. Ribasso-pakkaus oli selvästi leveämpi kuin Risella-pakkaus. Pakkausten toinen puoli oli täysin erilainen. Riisin nimi oli selvästi erilainen. Pakkauksen ikkunalla oli tarkoitus antaa asiakkaalle mahdollisuus tarkastella riisin laatua pakkauksessa.

3.6.4 Markkinaoikeuden ratkaisu ja sen perustelu

Markkinatuomioistuimien kielsi vastaajaa käyttämästä riisin markkinoinnissa tuotepakkausta, joka värityksen, kuvioinnin ja tekstin samankaltaisuuden vuoksi oli sekoitettavissa hakijan riisipakkaukseen.

Markkinatuomioistuimien katsoi, että vastaajan tuotepakkauksen värit, kuviointi ja tekstitys muodostivat samanlaisen kokonaisuuden kuin hakijan pakkauksen värit, kuviointi ja tekstitys. Pakkausten vähäiset erot eivät olleet havaittavissa ilman pakkausten lähempää tarkastelemista. Tuotepakkausten samannäköisyys oli vähittäismyymälässä omiaan aiheuttamaan sekaantumisvaaraa pakkauksissa myytävien tuotteiden kaupallisen alkuperän suhteen. Vastaaja oli sopimattomasti jäljitellyt hakijan tuotepakkausta. Kieltoa tehostettiin 100 000 markan uhkasakolla.

4 Johtopäätökset oikeustapauksista

Markkinaoikeuden perustelut edellä selostetuissa oikeustapauksissa osoittavat, että lähökohtaisesti pakkauksen jäljittely on tietyssä määrin sallittua. Esimerkiksi saman värin käyttäminen ei yksinään ole kiellettyä jäljittelyä. Samoin saman kuva-aiheen käyttäminen pakkauksessa ei yksinään ole kiellettyä. Kenelläkään ei myöskään ole yksinoikeutta yleisimmin käytettyihin kirjasintyyppeihin tai esimerkiksi pakkauskokoon tai -materiaaliin. Markkinaoikeuden ratkaisuista voidaan päätellä, että jos pakkauksissa on paljon samankaltaisuutta ja valmistajan nimi pienellä merkittynä, kyse saattaa olla kielletystä jäljittelystä, kuten ratkaisussa MAO 81/03. Ratkaisevaa jäljittelyn osalta on usein se, millainen pakkauksen ulkoasun kokonaisvaikutelma on.

Jäljittelyn arvioinnissa voidaan ottaa huomioon myös se, että pakkausmateriaali ja pakkauksen muoto saattavat joissakin erityistapauksissa määräytyä käytännössä sen mukaan, että pakkausvalmistajia on rajallinen määrä. Toisaalta elintarvikepakkaukseen materiaaliin ja kokoon voi vaikuttaa elintarvikkeen koostumukseen ja säilytykseen liittyvät seikat.

Oikeustapaukset osoittavat, että jäljittelyn arviointi perustuu ensisijaisesti pakkauksen kokonaisarviointiin. Markkinaoikeus on katsonut, että jäljittely on sopimatonta, kun tietyt kriteerit täyttyvät. Nämä kriteerit ovat:

- 1) Jäljiteltävän tuotteen on oltava omaperäinen ja tunnettu.
- 2) Markkinointi antaa sellaisen vaikutelman, että jäljittelevä tuote on samasta kaupallisesta lähteestä kuin jäljittelevä tuote.
- 3) Sekaannusvaaraa kaupallisen alkuperän osalta ei ole estetty tehokkaasti.

Omaperäisyydellä tarkoitetaan sitä, että pakkaus on yksilöllinen ja tunnettu. Tunnettuutta voi osoittaa esimerkiksi laajalla julkisuudella esimerkiksi uutisissa, sosiaalisessa mediassa tai lehdistössä. Myös iso markkinaosuus ja näkyvät markkinointitoimenpiteet osoittavat tunnettuutta. Arvioidessa tuotteen kaupallista alkuperää otetaan ensisijaisesti huomioon kokonaisvaikutelma ja tuotteen kohderyhmä. Sekaannusvaaran välttäminen tuotteen kaupallisen alkuperän osalta varmistetaan useimmiten tuotemerkillä pakkauksessa tai merkinnällä valmistajasta.

5 Tutkimus

5.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää ne oikeudelliset seikat, jotka tulee ottaa huomioon, kun suunnitellaan elintarvikepakkausta. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteuttamisen vaiheet, toisin sanoen aikataulu ja tutkimuksen työnkulku.

Tutkimus on toteutettu henkilökohtaisen kiinnostuksen pohjalta. Taustalla on kiinnostus oikeustieteitä kohtaan sekä kiinnostus pakkaussuunnittelua ja pakkausten markkinointia kohtaan. Aihe rajattiin vain elintarvikepakkauksiin muun muassa sopivien oikeustapausesimerkkien vuoksi ja aiheen käytännönläheisyyden vuoksi. Tutkimus on toteutettu ilman toimeksiantajaa.

5.1.1 Tutkimuksen aikataulu ja toteutus

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi tammikuussa 2014. Opinnäytetyön ohella suoritin viidentoista opintopisteen edestä vapaavalintaisia kursseja ja ratkaisumyynnin työharjoittelun. Tämän lisäksi jouduin yllättäen jo loppukeväästä käymään kokopäiväisesti töissä, koska työpaikallani on organisaation sisäisiä muutoksia.

Tehtävä	Aloit	Loppu
Aiheen valinta	15.1.	15.2.
Aiheen rajaaminen	15.1.	15.2.
Oikeustapauksien valitseminen	15.2.	15.3.
Teorian kokoaminen	15.2.	1.4.
Kirjoittaminen	15.2.	31.5.
Tutkimuksen kirjoittaminen	1.4.	31.5.
Viimeistely	1.5.	15.5.

Kuva 8- Opinnäytetyön alustava aikataulu

Alkuperäisen aikataulun mukaan olin varannut aikaa opinnäytetyön tekemiselle noin viisi kuukautta. Koska tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa, en kuitenkaan asettanut itselleni tarkkaa aikataulua, vaan alustavasti tammikuussa laatimani suunnitelma oli suuntaa antava. Tutkimuksen aiheen laajuus yllätti minut ja oikeustapausesimerkkien läpikäyminen vei odotettua enemmän aikaa. Tärkeintä aikataulun kannalta kuitenkin on, että opinnäytetyön valmistuminen lokakuun 2014 alussa mahdollistaa valmistumiseni HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta etuajassa suunnitellusta aikataulusta.

Ryhdyin helmikuussa kokoamaan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä lukemalla oikeuskirjallisuutta. Tutkimuskysymykset muotoutuivat vasta tutkimuksen loppupuolella, kun teoreettinen viitekehys ja oikeustapausesimerkit olivat saaneet oikean muotonsa opinnäytetyössä. Tutkimuksen toteutukseen vaadittiin sekä teoreettista taustatietoa että

soveltavaa tietoa markkinaoikeuden ratkaisuksista. Lopullisen muotonsa opinnäytetyö sai vasta syksyn aikana.

5.1.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Lainsäädännön osalta tutkimuksessa olennaista ovat olleet immateriaalioikeuslait: tavaramerkkilaki, tekijänoikeuslaki, mallioikeuslaki ja Euroopan unionin asetukset, jotka koskevat maantieteellisiä alkuperämerkintöjä. Näistä painopiste on ollut tavaramerkki-oikeuden tarkastelussa, sillä sen merkitys elintarvikepakkauksen suojamuotona on tärkein. Tekijänoikeuslaki on jätetty tarkastelussa vähemmälle huomiolle, koska yleensä tuotteet tai pakkaukset eivät ylitä teostasokynnystä (Haarmann 2001, 36). Toisaalta tekijänoikeus on kuitenkin ollut syytä ottaa huomioon, sillä tuotepakkaukseen voidaan sijoittaa elementtejä, jotka nauttivat tekijänoikeussuojaa, esimerkiksi valokuvia. Patentti- tai hyödyllisyysmallilakia ei ole tarkasteltu, koska ne eivät suojaa pakkauksen ulkoasullisia ominaispiirteitä tai ole muutoinkaan relevantteja. Tämä siitä syystä, että tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu puhtaasti tuotepakkauksen teknisiin ominaisuuksiin liittyvät seikat.

Tärkein laki tutkimuksen aiheen kannalta on ollut SopMenL ja sen 1 §:n yleislauseke. Aineistona on käytetty yleislauseketta koskevaa oikeuskäytäntöä siltä osin kuin kysymys on ollut elintarvikepakkausten jäljittelytapauksista ja henkilön kuvan käytöstä. Koska tutkimuksessa on käsitelty kuluttajille myyntiin tarkoitettuja tuotteita, sen kannalta on ollut olennaista käsitellä myös kuluttajansuojalain 2 lukua. Siinä on säännökset kuluttajille suunnatusta markkinoinnista. Säännökset koskevat myös elintarviketuotepakkauksia.

Oikeuskäytäntöä on tutkimuksessa tutkittu analysoimalla markkinaoikeuden ja sitä edeltäneen markkinatuomioistuimen ratkaisuja. Korkeimman oikeuden tapauksia elintarvikepakkausten jäljittelystä ei ole olemassa. Oikeustapausten valitseminen ja läpikäyminen tutkimukseen vei paljon aikaa, sillä markkinaoikeus ratkaisee vuosittain paljon tapauksia. Juuri elintarvikepakkauksia koskevien ratkaisujen lukeminen vei paljon aikaa, koska tuomioistuimien päätökset ovat pitkiä ja sanamuodoltaan usein vaikeaselkoisia.

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan lausuntoja on tutkittu jäljittelylausuntojen osalta. Liiketapalautakunnan lausunnot ovat suositusluonteisia kannanottoja siihen, onko tietty menettely ollut hyvän liiketavan mukaista tai muuten sopimatonta menettelyä liiketoiminnassa. Liiketapalautakunta soveltaa Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjä. Näissä säännöissä on oma jäljittelyä koskeva artikla, eli pykälä. (Haarmann 2006, 336.) Tutkimus on edellyttänyt myös tutustumista Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran Pakkausmerkintäoppaaseen. Opas on luonteeltaan suositus ja viraston tulkinta voimassa olevasta laista. Opas on erittäin yksityiskohtainen, joten sieltä on poimittu vain olennaisimpia osia.

Tutkimuksen lähteenä on käytetty myös oikeuskirjallisuutta. Oikeuskirjallisuutta jäljittelystä on saatavilla melko niukasti. Kuitenkin siltä osin kuin oikeuskirjallisuutta on, siitä on selvinnyt aiheen kannalta olennaisin. Toisaalta norkkimista eli goodwill-arvon hyväksikäyttöä koskeva oikeuskäytäntö on muuttunut viime vuosina. Sitä koskevaa suomenkielistä oikeuskirjallisuutta on erittäin vähän. Tutkimusta varten on haastateltu Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan pääsihteeriä Paula Palorantaa. Hän on antanut vinkkejä, miten tutkimusaihetta kannattaisi lähestyä ja mistä on saatavilla lisätietoa.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen aihepiiri on tarkkaan säänneltyä ja siihen paneutuminen on edellyttänyt yksityiskohtaista paneutumista. Elintarvikepakkauksen suunnittelussa on otettava huomioon monia eri lakeja ja viranomaisten ohjeita. Yksin tämä ei kuitenkaan riitä, vaan lisäksi jäljittelyn osalta on tunnettava oikeuskäytäntö. Huomioon on otettava tietyissä tapauksissa myös erikoislainsäädäntö. Tästä hyvänä esimerkkinä alkoholin markkinointi ja alkoholipakkausten suunnittelu, jossa on otettava huomioon alkoholilaki.

Elintarvikkeita myyvän ja markkinoivan yrityksen on tärkeää suojata oma tuote, muun muassa jäljittelyn estämiseksi. Yhtä tärkeää on kuitenkin myös se, ettei vahingossa loukkaa toisten yritysten oikeuksia. Tämä vaatii tietoa eri suojamuodoista ja oikeuskäytännöstä. (Mansala 2007, 588-589.)

Asiaa koskevia säännöksiä on niin paljon, että elintarvikkeita myyvän ja pakkaavan yrityksen kannattaa käyttää asiantuntija-apua ennen uuden tuotepakkauksen lanseeraamista. Asiantuntija-apua voi löytää monilta eri tahoilta, esimerkiksi liiketapalautakunnalta on mahdollista pyytää ennakolausuntoa epäselvissä jäljittelytilanteissa. Tavaramerkkitoimistoissa on asiantuntijoita jotka voivat myös auttaa. Tunnusmerkistä on mahdollista pyytää patentti- ja rekisterihallitukselta ennakkotarkastus. Epäselvissä tilanteissa kannattaa aina kääntyä ajoissa asiantuntijoiden puoleen, jottei asia ei riitaannu. Asiantuntija-apu on maksullista, mutta se säästää rahaa pitkällä tähtäimellä. Sen avulla yritys välttää parhaiten ristiriitatilanteet. Markkinaoikeuden ratkaisuihin on nähtävissä, että yrityksen maksettavaksi mahdollisesti tulevat oikeudenkäyntikulut ovat suuria.

Kiteytetysti elintarvikealan yritysten täytyy kiinnittää huomiota siihen, että elintarvikepakkauksessa on viranomaisten vaatimat pakkausmerkinnät, ja ettei pakkaus milloin osin loukkaa toisen yrityksen yksinoikeuksia. Huomattavaa on myös se, että yritys ei saa käyttää hyväksi toisen yrityksen mainetta ja tunnettua markkinoinnissaan. Jäljittely on lähtökohtaisesti sallittua, mutta toisen yrityksen tuotetta ei saa jäljitellä sopimattomalla tavalla.

6.1 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen aihe on hyvin laaja, sillä elintarvikepakkauksen suunnitteluun taustalla vaikuttavat monet eri lait ja viranomaissäännökset. Aihe on rajattu Suomen markkinoilla myytäviin elintarvikepakkauksiin, eikä tutkimuksessa käsitellä pakkauksen teknisiä ominaisuuksia sääteleviä lakeja ja säädöksiä.

Jos elintarvikepakkausten suunnittelua oikeudellisesta näkökulmasta haluttaisiin käsitellä yksityiskohtaisemmin, voitaisiin jatkotutkimusta rajata vielä tarkemmin esimerkiksi eri elintarviketuoteryhmiin, kuten pakasteisiin, alkoholijuomiin tai mehuihin. Toisaalta tutkimusta voitaisiin sinällään laajentaa myös muihin tuoteryhmiin, kuten kenkiin, lääkkeisiin tai kosmetiikkatuotteisiin.

Tämän tutkimuksen aihe rajattiin vain elintarviketuotteisiin, koska elintarvikepakkauksista oli saatavilla monia hyviä oikeustapausesimerkkejä ja kaikkien tuotepakkausten

käsittely olisi tuottanut liian laajan tutkimuksen opinnäytetyöksi. Jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle voitaisiin tehdä laajempi ja syvällisempi tutkimus elintarvikepakkauksen sopimattomasta jäljittelystä. Toinen vaihtoehto olisi tutkia pakkauksiin liittyvää goodwill-arvon hyväksikäyttöä eli norkkimista.

6.2 Oma oppiminen opinnäytetyöprosessin aikana

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, jonka aikana opin etsimään tietoa eri lähteistä ja soveltamaan sitä. Jouduin myös kiteyttämään pitkiä markkinaoikeuden ratkaisuja. Suurin haaste opinnäytetyössäni oli aiheen rajaaminen ja tutkimuskysymyksien muotoilu. Jouduin monta kertaa rajaamaan aiheen uudelleen sen laajuuden vuoksi.

Koen opinnäytetyöprosessini onnistuneeksi, vaikka se ajoittain olikin raskas keväällä, jolloin jouduin käymään töissä suunniteltua enemmän. Teorian kokoamiseen ja aiheen rajaamiseen käytin eniten aikaa. Mielestäni tutkimus antaa erittäin hyvän kattavan ja laajan kuvan siitä, mitä elintarvikepakkauksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon oikeudellisesta näkökulmasta. Opinnäytetyöstä on hyötyä kaikille elintarvikealan yrityksille, jotka myyvät ja pakkaavat elintarvikkeita kuluttajille. Tutkimuksessa on käytetty riittävässä määrin eri lähteitä.

Lähteet

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Euroopan unionin asetus ravitsemus-ja terveysväitteistä. 20.12.2006/1924.

Evira. 2010. Pakkausmerkintäopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. Eviran ohje 17005/4.

Finnfoto – Musta taide. 2006. Valokuvaajan uusi tekijänoikeusopas. Finnfoton julkaisusarja 7. Hämeenlinna.

Haarmann, P. 2001. Immateriaalioikeuden oppikirja. 3. painos. Talentum. Helsinki.

Haarmann, P. 2006. Immateriaalioikeus. Talentum Media Oy. Helsinki.

Haarmann, P., Mansala, M. 2012. Immateriaalioikeuden perusteet. 2.uudistettu painos. Talentum Media Oy. Liettua.

Haarmann, P. 2014. Immateriaalioikeus. Talentum Media Oy. Helsinki.

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi, HE 32/2008 vp, 29.8.2008/561.

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, HE 114/1978 vp.

Harenko, K., Niiranen, V., Tarkela, P. 2006. Tekijänoikeus- kommentaari ja käsikirja. WSOYpro. Helsinki.

Heinonen, K. 2002. Harhaanjohtavuus kaupallisesta alkuperästä. Edita Publishing Oy.

IPR University Centerin oikeustapaustietokanta OIKKU.

www.iprinfo.com/oikku/markkinaoikeus

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011.

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan lausunnot:

Luettavissa:

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketapalautakunta/liiketapalautakunnan-ratkaisuja/ratkaisut-1998-2013/> Luettu: 6.10.2014.

LTL 858/2003

LTL 887/2007

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan pääsihteeri Paula Palorannan haastattelut 4.3.2014, 16.5.2014 ja 1.10.2014.

Koivumäki, E., Häkkänen, P. 2012. Markkinointijuridiikka 2012. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy. Jyväskylä.

Korkeimman oikeuden ratkaisu:

Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/oikeus/kko/kko/1989/19890062> Luettu: 6.10.2014

KKO 1989:62

Kuluttajansuojalaki, 2 luku, 29.8.2008/561.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061.

Mallioikeuslaki 12.3.1971/221.

Mansala, M-L. 2007. Pienyrityksen immateriaalioikeuksien suojaamisstrategia. Defensor Legis N:o 4/2007.

Markkinatuomioistuimen ja markkinaoikeuden ratkaisut: Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/> Luettu: 6.10.2014

MT 1986:14

MT 1990:24

MT 1999:8

MAO 95/II/02

MAO 6/03

MAO 381/12

MAO 198/13

MAO 398/14

Mäkinen, P., Paloranta, P., Pokela, H., Vuori, K. 2006. Markkinaoikeuden perusteet. Talentum. Helsinki.

Oesch, R., Rinkineva, M., Hietamies, H., Puustinen, K. 2005. Mallioikeus muotoilun suoja. Talentum. Helsinki.

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Talentum Media Oy. Tampere.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Patentti- ja rekisterihallituksen verkkosivut. Luettavissa:

<http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>, <http://www.prh.fi/fi/mallioikeudet.html>

Luettu: 6.10.2014

Tavaramerkkilaki 10.1.1964/7.

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.

Virtanen, P. 2010. Markkinoiden ja myyjien oikeudet. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. WSOYpro Oy. Juva.